



PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASIA FASHION DI PLAZA ASIA KOTA TASIKMALAYA

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY ON ASIAN FASHION CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS IN PLAZA ASIA TASIKMALAYA CITY

Jaki Muhamad Irfan¹, Agnesia Natania Lumiu²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : jakiirfan95@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : agnesia@iwu.ac.id

*email koresponden: jakiirfan95@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1370>

Abstract

This study aims to analyze the impact of discounts and service quality on consumer purchasing decisions at Asia Fashion, Plaza Asia Kota Tasikmalaya. The method used in this research is quantitative with descriptive and verificative approaches. The sample consists of 102 respondents selected using accidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, as well as classical assumption tests that include normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation, followed by t and F tests. The results of the validity test indicate that all items on the variables of discounts, service quality, and purchasing decisions have a calculated r value greater than the table r value (0.1946), thus declared valid. The reliability test shows a Cronbach's Alpha value of 0.900 for discounts, 0.852 for service quality, and 0.903 for purchasing decisions, indicating that all instruments are reliable. The results of the classical assumption tests show that the data are normally distributed, free from multicollinearity, no autocorrelation, and no significant heteroscedasticity symptoms. The multiple linear regression analysis produces the equation: $Y = 7.338 + 0.496X_1 + 0.226X_2 + e$, which indicates that discounts (X_1) and service quality (X_2) have a positive influence on purchasing decisions (Y). The t test shows that discounts have a significant effect (t calculated = 3.488 > t table = 1.660; sig. = 0.001 < 0.05), while service quality does not show a significant effect partially (t calculated = 1.533 < t table = 1.660; sig. = 0.129 > 0.05). However, the F test indicates that simultaneously both variables have a significant effect on purchasing decisions (F calculated = 35.627 > F table = 3.937; sig. < 0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.491 indicates that 49.1% of purchasing decisions are influenced by these two variables, while the remaining 50.9% is influenced by other factors outside the model.

Keywords : Price Discount, Service Quality, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Asia Fashion, Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif



dan verifikatif. Sampel terdiri dari 102 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, diikuti dengan uji t dan F. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel potongan harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1946), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900 untuk potongan harga, 0,852 untuk kualitas pelayanan, dan 0,903 untuk keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, dan tidak ada gejala heteroskedastisitas yang signifikan. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 7,338 + 0,496X_1 + 0,226X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa potongan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan (t hitung = 3,488 > t tabel = 1,660; sig. = 0,001 < 0,05), sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial (t hitung = 1,533 < t tabel = 1,660; sig. = 0,129 > 0,05). Namun, uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 35,627 > F tabel = 3,937; sig. < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa 49,1% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci : Potongan Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan signifikan, ditandai dengan bermuncunya beragam jenis usaha di berbagai daerah (Amir et al., 2024). Definisi Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah sektor yang memanfaatkan keahlian, kreativitas, serta talenta individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan (Firman et al., 2022). Fokus utama industri ini adalah pada pengembangan daya cipta dan inovasi personal. Pemerintah Indonesia telah mengatur sektor ini melalui peraturan Presiden (Nomor 72 Tahun 2015) tentang ekonomi kreatif. Regulasi ini mencakup 16 subsektor, meliputi berbagai bidang seperti arsitektur, desain, film, fotografi, kriya, kuliner, musik, fashion, pengembangan aplikasi dan game, penerbitan, periklanan, penyiaran, seni pertunjukan, serta seni rupa (Al-ghifary et al., 2025).

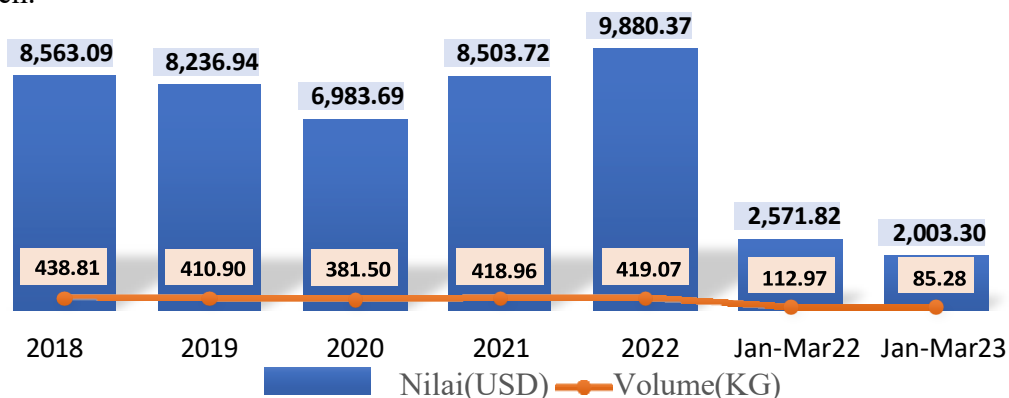
Industri kreatif berkontribusi penting terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. PDB sendiri merupakan salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi perkembangan ekonomi suatu negara, memungkinkan pemerintah untuk mengukur tingkat pertumbuhan ekonomi secara komprehensif. Berikut gambar data kontribusi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020-2024 sebagai berikut:



Sumber: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Juni 2019



Berdasarkan data yang dirilis Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional mengindikasikan adanya kecenderungan positif dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tren kenaikan ini terlihat setelah periode covid-19 yang mencapai puncaknya pada tahun 2020 mulai berangsur membaik. Pemulihan ini menandakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia mampu bangkit kembali seiring dengan meredanya dampak pandemi. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat saat ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, terutama di sektor ritel seperti pakaian jadi. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja, sehingga perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Realisasi Ekspor Pakaian Jadi Indonesia tahun 2018-2023 (Januari-Maret)

Realisasi ekspor pakaian jadi Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2022, nilai ekspor mencapai USD 9,58 miliar, yang merupakan angka tertinggi sejak tahun 2018. Namun, pada periode Januari hingga Maret 2023, ekspor pakaian jadi Indonesia mengalami penurunan sebesar 22,1% dibandingkan tahun sebelumnya (YoY), menjadi USD 2,00 miliar.

Perkembangan dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia semakin pesat, terutama dalam sektor ritel modern seperti pusat perbelanjaan (mall). Mall tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi pusat gaya hidup dan hiburan masyarakat. Persaingan antar mall mendorong pengelola untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemberian potongan harga (diskon) serta peningkatan kualitas pelayanan. Sektor ritel Indonesia, termasuk Fashion, tetap menjadi salah satu pasar yang paling menjanjikan di Asia meskipun mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain besarnya populasi, pertumbuhan kelas menengah, dan meningkatnya urbanisasi. Dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kualitas pelayanan dan potongan harga. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kelengkapan produk, hingga kenyamanan tempat belanja. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, potongan harga juga menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik minat beli, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Fashion Plaza Asia yang terletak di Kota Tasikmalaya merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Mall ini, yang didirikan pada tahun 2007, menjadi langkah pertama Asia Toserba (PT Asia Tritunggal Jaya) dalam dunia perbelanjaan mall, setelah sebelumnya membuka sejumlah toko serba ada dan pasar raya



di be rbagai lokasi di Jawa Barat. Selain mall, Plaza Asia juga mencakup ruko, gedung pertemuan, hotel, dan taman air. Plaza Asia Tasikmalaya adalah mall terbesar di Priangan Timur. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat, Plaza Asia sering kali menerapkan berbagai program diskon dan meningkatkan kualitas pelayanan. Namun, efektivitas dari kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut agar perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang tepat. Dengan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Kota Tasikmalaya." Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Asia Fashion Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif (Amelia et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Nugraha, 2024). Subjek penelitian adalah konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Kota Tasikmalaya, sedangkan objek penelitian terdiri dari potongan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Asia Fashion sebanyak 528.229 orang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin berjumlah 102 responden melalui teknik purposive sampling. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur, buku, dan artikel ilmiah terkait. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis verifikatif dengan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data (Uji Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		6.2672934
Most Extreme Differences		
Absolute		.086
Positive		.086
Negative		-.074
Test Statistic ^c		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^d		.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.065
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.059
Upper Bound		.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214485.

Sumber: Data Primer di Olah SPSS 29 (2025)



Dari hasil di atas, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah dengan signifikansi sebesar 0.060. karena nilai *signifikansi Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0.060 > 0.05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.338	2.520		2.911	.004		
	X1	.496	.142	.468	3.488	<.001	.327	3.060
	X2	.226	.147	.205	1.533	.129	.327	3.060

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di Olah SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 2 uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sebab hasil perhitungan nilai tolerance dari tiap variabel independen potongan harga dan kualitas pelayanan tidak ada yang menunjukkan hasil kurang dari 0,10 dan hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hasil tiap variabel independen tidak ada yang lebih dari 10, yaitu dengan nilai $VIF\ 3.060 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada antar variabel independen dalam model regresi ini, atau bahwa uji multikolinieritas tidak terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	1.813		.561	.576
	X1	.012	.038	.039	.331	.741
	X2	.014	.043	.038	.319	.750

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer di Olah SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa data potongan harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,741 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan data kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,750 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Nilai Durbin-Watson (DW)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.407	6.330	1.591

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di Olah SPSS 29 (2025)



e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Matematis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.338	2.520		2.911	.004		
	X1	.496	.142	.468	3.488	<.001	.327	3.060
	X2	.226	.147	.205	1.533	.129	.327	3.060

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data Output SPSS 29 (2025)

f. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.338	2.520		2.911	.004		
	X1	.496	.142	.468	3.488	<.001	.327	3.060
	X2	.226	.147	.205	1.533	.129	.327	3.060

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di Olah SPSS 29 (2025)

g. Uji simultan F

Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2855.253	2	1427.626	35.627	<.001 ^b
	Residual	3967.061	99	40.071		
	Total	6822.314	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer di Olah SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 35.627. Dengan derajat bebas ($df_1 = 2$, $df_2 = 99$) dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai F tabel sebesar 3,937. Karena F hitung ($35.627 > 3.937$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel Potongan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, variabel potongan harga terbukti valid, reliabel, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan skor rata-rata 58% yang menunjukkan persepsi cukup positif dari konsumen. Potongan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk di Asia Fashion. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan reliabel dengan skor rata-rata 60% dalam kategori kuat, namun secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun konsumen menilai pelayanan cukup memuaskan. Untuk variabel keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan instrumen valid dan reliabel dengan skor 58% dalam kategori cukup. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 7.338 + 0.496X_1 + 0.226X_2 + e$, di mana potongan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,1% dan hubungan yang kuat ($R = 0.647$). Hal ini menegaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan kurang dominan secara parsial, kombinasi dengan



potongan harga tetap memberikan pengaruh penting terhadap keputusan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen di Asia Fashion Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491. Artinya, potongan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, maupun citra merek.

Secara parsial, potongan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,488 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,496 menegaskan bahwa semakin kompetitif potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, potongan harga menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika diuji secara parsial. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,533 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,065 > 0,05$. Hal ini berarti meskipun kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen ketika berdiri sendiri. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi penting jika dipadukan dengan faktor lain, khususnya harga, dalam mendorong pembelian konsumen. Secara simultan, potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 35,627 lebih besar dari F tabel sebesar 3,937 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara strategi potongan harga yang tepat dengan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan kata lain, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, faktor ini tetap memiliki peran penting apabila dikombinasikan dengan potongan harga dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al-ghifary, A., Rizki, M., Devi, S., Hasmi, S., Ivanka, R., & Meida, P. (2025). *Help : Journal of Community Service Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village : Collaborative Approaches to Packaging , Marketing , and Halal Certification*. 2(1).
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue November). Global Research and Consulting Institute.



- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. GerbangMedia.
- Dougherty, J., & Pfaltzgraff, R. L. (1999). *Contending Theories of International Conflict*. Managing Global Chaos; Sources of and Responses to International Conflict, 3–24.
- Eklesia, J., Sujarwo, A., Suseno, E., & Riyadi, H. (2021). The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables, 5(2), 200–206.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage di PT Sucoriners Cental Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba*, 1(2), 10–20.
- Firman, M., Ginanjar, H., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Glenindo Citra Abadi Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i2.17114>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. 87603.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2014). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406–1407.
- Indomora, J., & Sutanto, J. E. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Promotions and Location on Purchase Decisions Natural Stone Crafts At Natural Stone Rainbow Stone. *Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(3), 1228–1238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Airlangga.
- Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 127–145.
- Nasfi, Isma, A., & Anto, R. P. (2023). *Ilmu Administrasi Bisnis*. Tahta Media Group.
- Nugraha, D. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (n.d.). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Prahendratno, A., Subagja, A. D., & Trigunadi, A. (2023). *Pengantar Bisnis*. SonPedia Publishing Indonesia.
- Sahir, S. Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhartini, Haeril, Afati, L., & Awaluddin. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Surokim. (2016). *Riset Komunikasi: Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*. Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.



- Susilawati, W., & Kusmiati, R. S. (n.d.). Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD. Astiga Jaket Kulit Garut.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). Grand Theory, Middle Theory dan Operational Theory dalam Penelitian (Vol. 15, Issue 1). RUDYCT e-PRESS.
- Tegowati, Marototmojo, G. W., Amirudin, & Khafid. (2024). *Pengembangan Produk*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Widyawati, N., Winarni, W., Haryati, T., Sawir, M., & Suwandi. (2021). *Ilmu Administrasi Bisnis*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yukl, G. (2019). *Leadership in Organizations*. Pearson Education Limited.